



Суб'єктами внутрішнього контролю або аудиту виступають [2]:

а) суб'єкти організації (керівник, власник або підпорядкований йому орган – на них покладено обов'язок організувати контрольну діяльність на підприємстві);

б) суб'єкти здійснення контролю (працівники підприємства, які підпорядковані керівнику підприємства; підрозділи апарату управління, на яких делеговано контрольні функції адміністрацією).

Управлінський персонал та персонал бухгалтерії виконують згідно зі своїми посадовими інструкціями попередній, поточний та наступний контроль. Суб'єкти ведення бухгалтерського обліку виконують такі контрольні процедури щодо облікового відображення фактів господарського життя з виплат працівникам у первинних документах:

перевірка дотримання чинного законодавства, норм колективного договору та соціального пакета стосовно облікового відображення виплат працівникам;

встановлення правильності розрахунку величини соціальних гарантій, які залежать від продуктивності виконання трудових обов'язків;

забезпечення єдиних методологічних засад облікового відображення виплат працівникам та формування й подання фінансової, податкової, статистичної та управлінської звітності щодо даного об'єкта облікового відображення звітності.

Бухгалтер здійснює перевірку законності виплат працівникам як відповідно до поданих документів чинного законодавства, так і в межах затвердженого рівня виплат у колективному договорі.

Для з'ясування специфіки здійснення контрольних процедур відносно виплат працівникам як об'єкту контролю було проаналізовано завдання, що висуваються перед суб'єктами контролю для дотримання умов соціально орієнтованої діяльності відносно до працівника як суб'єкта соціально-трудова відносин.

Організаційна стадія внутрішньогосподарського контролю передбачає [3]:

визначення суб'єктів здійснення контрольних процедур, об'єктів, що підлягають контролю;

ідентифікацію питань, на які слід звернути увагу в ході перевірки;

здійснення планування контролю (розробка плану здійснення внутрішньогосподарського контролю за обраним об'єктом, розробка класифікатора типових порушень, формування та розпис повноважень суб'єктів контролю);

систематизацію джерел інформації, що є основою для здійснення контролю, розпис прийомів документального та фактичного контролю, що доцільно застосовувати відносно обраного об'єкта перевірки.

Методична стадія аудиту орієнтована на встановлення правильності оформлення та легітимності первинних документів з виплат працівникам і відображення на їх підставі даних фактів господарського життя в системі рахунків бухгалтерського обліку.

Отже, запропонована методика аудиту виплат працівникам надасть змогу вдосконалити контрольні процедури за підконтрольними об'єктами, описати алгоритмічну модель дій суб'єктів контролю, що оптимізує витрати їх часу та вдосконалив контрольний процес у цілому. Подано методичку, в основу якої покладено використання колективного договору як норми контролю, що зорієнтована на оперативну мобілізацію виявлених відхилень від нормативно закріплених виплат та прийняття відповідних заходів щодо їх попередження у наступних періодах діяльності.

*Наук. керівн. Кудіна О. М.*

**Література:** 1. Єсінова Н. І. Економіка праці та соціально-трудова відносини : [навч. посібн.] / Н. І. Єсінова. – К. : Кондор, 2004. – 432 с. 2. Барышников Н. П. Организация и методика проведения общего аудита / Н. П. Барышников. – [5-е изд.]. – М. : Информационно-издательский дом "Филинь", 2000. – 656 с. 3. Давидов Г. М. Аудит : [навч. посібн.] / Г. М. Давидов. – [2-ге вид.]. – К. : Знання, 2001. – 363 с. – (Вища освіта XXI століття).

---

**Павленко Л. В.**

УДК 338.48(477)

Магістр 1 року навчання  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## **СУЧАСНИЙ СТАН І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

*Анотація. Досліджено сучасний стан туристичної галузі України, визначено основні проблеми і фактори, які значно впливають на її функціонування та мають велике значення для розвитку туристичного потенціалу країни й подальшого ефективного розвитку галузі.*

---

© Павленко Л. В., 2013

*Аннотация. Исследовано современное состояние туристической отрасли Украины, определены основные проблемы и факторы, которые значительно влияют на ее функционирование и имеют большое значение для раскрытия туристического потенциала страны и дальнейшего эффективного развития отрасли.*

*Annotation. This article considers the current state of the tourism industry in Ukraine, defines the key issues and factors that significantly affect its functioning and are important for disclosing the tourism potential of the country and the further effective development of the industry.*

*Ключові слова: брендинг, туризм, виїзний і в'їзний туризм, інфраструктура, потенціал, туристичний потік.*

Останнім часом туризм одержав значний розвиток і став масовим соціально-економічним явищем міжнародного масштабу. Швидкому його розвитку сприяє розширення політичних, економічних, наукових та культурних зв'язків між державами і народами світу. Однак в Україні темпи розвитку туристичної галузі послуг розвиваються не так динамічно, як у світі.

Країна має великі перспективи для розвитку туризму завдяки наявності унікальних природно-рекреаційних ресурсів, історико-культурних пам'яток, зон різноманітних форм відпочинку та значного незадіяного потенціалу трудових ресурсів. У той же час у розвитку міжнародного туризму в Україні спостерігаються серйозні проблеми, які потребують глибокого вивчення й визначення шляхів їх ефективного вирішення.

Питання розвитку туризму як соціально-економічного явища розглядалося багатьма науковцями. Серед вітчизняних науковців слід відзначити праці: Агафонової Л. В., Дядечко Л. П., О. Зубик, Зоріна І. В., Каверіна Т. П., Кожухівської Р. Б., М. Онисько, Шайди О. Є. Однак питання вивчення стану туристичної діяльності потребують постійних досліджень.

Мета роботи полягає в дослідженні й аналізі економічного стану та розвитку туристичної галузі України.

Об'єктом дослідження виступає туристична галузь, а предметом – сучасний стан і розвиток туризму в Україні.

Завдяки стрімким темпам зростання туризм як галузь уже у першому десятилітті XXI сторіччя, навіть незважаючи на світову кризу, ряд природних катаклізмів та загострення політичних конфліктів, за економічною ефективністю вийшов на перше місце у світі, залишивши далеко позаду такі галузі, як автомобільна та нафтодобування.

Сьогодні завдяки своїй глобалістичній сутності туристична галузь, на яку зараз припадає 5 % світового ВВП, починає новий етап стрімкого розвитку. Частка туризму сягає 30 % у структурі світової торгівлі послугами, що за прибутковістю вивело його на друге місце, після видобутку та переробки нафти. Після невеликого спаду у 2009 р., викликаного світовою економічною кризою, у 2010 р. галузь не тільки повернулася на попередні позиції, але й продовжила зростання: кількість міжнародних подорожей у 2010 р. досягла цифри у 939 млн, а надходження від міжнародного туризму становили майже 920 млрд дол. У 2011 р. кількість закордонних туристичних подорожей зросла ще на 4 %, а за прогнозами експертів у 2012 р. перевищить 1 млрд [1].

Також варто зазначити, що за останні півстоліття світовий прибуток, отриманий від туристичної галузі, виріс у 300 разів. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації, до 2020 р. сума доходів від туризму перевищить \$2 млрд.

Європа посідає провідне місце на туристичному ринку і є найбільш відвідуваним регіоном світу, приймаючи 51 % від загального числа міжнародних подорожей і більше ніж у 2 рази перевищуючи показники найближчих конкурентів. Також показово, що серед 10 країн світу, які мають найбільші обсяги міжнародного туризму та отримують від нього найбільші надходження, 6 – це країни Європи (Іспанія, Франція, Італія, Німеччина, Велика Британія та Туреччина) [1].

Україна завдяки ефективному використанню свого великого туристично-рекреаційного потенціалу може увійти до числа найбільш розвинених щодо туризму країн світу. Проте, маючи значні обсяги туристичного обміну, які дають змогу Україні посідати за цими показниками чільні місця в Європі, наша держава має мізерні (навіть порівняно з нашими сусідами) надходження від туризму.

На сьогодні внесок України в загальносвітові показники виглядає вкрай скромно. Згідно з всеукраїнським опитуванням дослідницької компанії Research & Branding Group, проведеного в квітні 2012 р. (вибірка склала 2 077 респондентів), понад половину населення України (59,7 %) не вкладають у загальну туристичну скарбничку, бо не мають витрат, пов'язаних із відпочинком, і тільки близько 10 % витрачають на туризм і відпочинок більше 600 доларів на рік. Проте настільки низькі цифри не лякають операторів туристичної індустрії. Їх число в Україні щорічно зростає на 10 – 15 %.

Разом з тим туристичну галузь України не можна назвати процвітаючою. Станом на 2011 р. у структурі туристичних потоків, які обслуговували суб'єкти туристичної діяльності України, 59 % склали громадяни України, які виїжджали за кордон, 26 % – внутрішні туристи і тільки 15 % – іноземні туристи. Причому, якщо виїзний туристичний потік із України зростає, наприклад, за десять років, у період із 2001 по 2011 рр. він збільшився на 78 %, то частка в'їзного туризму залишається практично на стабільному рівні уже протягом десятиліття. Внутрішній туристичний потік також має тенденцію до зниження [2].

Негативні тенденції щодо переорієнтації внутрішніх туристичних потоків на виїзні, які почали формуватися у 2010 р., повною мірою проявилися у 2011 р. Число українців, що подорожували за



кордон у 2011 р. (близько 19,8 млн осіб), є рекордним для України, але результатом стало те, що за даними НБУ у минулому році вперше після 2000 р. Україна мала негативний торгово-економічний баланс за статтею подорожів. І це відбулося саме через значне зростання обсягів візного туризму, що є імпортом туристичних послуг [3].

Аналіз динаміки обсягів в'їзду іноземних туристів в Україну впродовж 15 років наочно демонструє залежність обсягів їх потоків від певних чинників: найчастіше політичної ситуації в Україні та ставлення до цих подій у світі. Так, стрімкі збільшення кількості іноземців, що подорожували до України, пов'язані з певними подіями в країні, які викликали інтерес як безпосередньо до самих подій, так і до країни, у якій ця подія відбувалася: у 1997 і 1998 рр. та 2008 р. – це проведення у Києві засідання Європейського банку реконструкції та розвитку, у 2004 і 2005 рр. – "Помаранчева революція" та конкурс "Євробачення", у 2012 р. – проведення чемпіонату Європи з футболу [2].

Загальновідомим є факт, що на розвиток туризму в будь-якій країні впливають такі фактори, як: наявність нормативно-правової бази та механізмів реалізації відповідної державної політики, інфраструктура, сприятливе соціальне та бізнес-середовище, а також доступна інформація про вказані чинники.

На сьогодні, попри певні проблеми економічного розвитку, Україна має для діяльності туризму необхідну нормативно-правову базу, активно розвиває і поліпшує якість інфраструктури. Держава здійснює певні кроки щодо вирішення соціальних проблем та покращення природного середовища, тоді як заходи щодо презентації нашої країни за кордоном, часто здійснюються на низькому професійному рівні.

Варто зазначити, що за розрахунками Всесвітнього економічного форуму, Україна за індексом туристичної конкурентоспроможності (обраховується для 130 країн) у 2007 р. посідала 78-ме місце, а у 2011 р. її рейтинг понизився до 85-го місця. Зазначений індекс формується зі складових (субіндексів), розрахунки яких для нашої країни дали такі результати: законодавство – 64-те місце, бізнес-середовище та інфраструктура – 77-ме місце, а за наявністю людських, природних та культурних ресурсів – 118-те місце. Таке низьке місце України – це результат як занедбаності більшості історико-культурних об'єктів і проблем з екологією, так і відсутності інформації про різноманіття наших природних ресурсів і багатство історико-культурної спадщини [1].

Особливо неприємною для туристичної галузі України є мала обізнаність широких закордонних кіл туристичного бізнесу про потенціал українського туризму. Як результат, у пересічних громадян за кордоном уявлення про Україну формується в основному завдяки оцінкам їх власних державних діячів і міжнародних організацій та найбільше завдяки кон'юнктурним публікаціям у закордонних мас-медіа, які переважно є негативними, оскільки присвячуються резонансним чи скандальним подіям. Але у більшості іноземців, що відвідали Україну, враження від нашої країни були кращими, ніж образ, який формували їм удома власні ЗМІ.

За оцінками експертів, навіть під час підготовки до чемпіонату Європи з футболу 2012 р. Україна практично не використала цей іміджевий козир, мляво реагуючи на скептичні публікації закордонної преси щодо підготовки українських об'єктів до Євро-2012 та, по суті, віддавши УЄФА ініціативу з просування України як країни – господарки турніру [4].

Звичайно, після проведення чемпіонату Європи з футболу значно активізувалося питання брендингу України, а представники туристичної галузі України ініціювали розроблення планів дій щодо створення іміджу України (чи окремих її регіонів) як привабливої туристичної території.

Практично повна бездіяльність центрального органу виконавчої влади в галузі туризму протягом 2009 – 2011 рр. у частині підтримки внутрішнього туризму та рекламування туристичного потенціалу за кордоном, хоч і не була ключовим фактором, але відіграла негативну роль у формуванні напрямів туристичних потоків. За вказаний період Україна майже не брала участі у міжнародних туристичних виставках і форумах, а якщо і була представлена, то переважно зусиллями самих туристичних підприємств. Нечасті спроби держави щодо підтримки українського туризму не дали очікуваного ефекту, оскільки через мізерність виділених державою коштів обиралися малоефективні (а іноді просто дивні) шляхи і методи донесення інформації до потенційного закордонного споживача [5].

У світлі підготовки до Євро-2012 така позиція викликала незрозуміння й осуд європейських партнерів, які неодноразово пропонували використати набутий ними досвід. Наприклад, Німеччина, яка повною мірою використала чемпіонат світу з футболу, що проводився на її території у 2006 р., як поштовх для розвитку візного та внутрішнього туризму, завдяки цьому перетворилася із країни візного туризму в одного зі світових лідерів із прийому й обслуговування туристів.

Крім того, у світі є безліч позитивних прикладів дій державних і недержавних організацій із державного брендингу та ребрендингу. Так, цікавим для України є досвід Великобританії 2002 – 2003 рр. У результаті кризи 2001 р., викликаній терактами у США та епідемією коров'ячого сказу в Англії, туристична індустрія Великобританії зазнала значних втрат. З метою подолання кризи та повернення втраченої частки ринку міжнародних туристичних подорожей уряд Великобританії разом із представниками туристичного бізнесу узгодили перелік термінових потреб галузі та розробили план загальнодержавної кампанії. З січня по квітень 2002 р. було проведено активну рекламну кампанію під гаслом "UK OK!", вартість якої склала 5 млн фунтів. Головним завданням кампанії було запевнити потенційних туристів до Британії, що подорож до цієї країни є безпечною, і сфокусувати їхню увагу на туристичні сайти країни. Упродовж 2003/2004 фінансового року на міжнародний маркетинг британського турпродукту державою було виділено 49,6 млн фунтів і менше ніж за 2 роки кризи було подолано [1].



Проте, як правило, процес створення бренда є процесом більш тривалим і займає кілька років. Наприклад, розпочата ще у 2000 р. рекламна кампанія туристичних принад Малайзії (визнана тоді найуспішнішою, а гасло "Малайзія – справжня Азія" використовується донині) почала давати відчутні результати лише через 3 роки. Починаючи з 2008 р., ця держава вже входить у 10 найбільш відвідуваних туристами країн світу.

Водночас бренд потрібно не лише створити, але й підтримувати. Так, Туреччина, яка посідає 7-ме місце у світі за кількістю туристів, тільки в Україні щорічно витрачає на рекламу відпочинку на турецьких курортах понад 800 тис. дол. Провідні туристичні країни, такі, як Франція, Іспанія, Великобританія та Італія, маючи сталий позитивний імідж, віддають перевагу рекламі окремих міст або території, одночасно досягаючи двох цілей – під егідою національного бренда розвивають регіональні бренди, які, у свою чергу, сприяють зміцненню національного [5].

Загалом, в Україні туристична галузь має багато прогалин у функціонуванні, і кожна з проблем потребує окремого, негайного та системного вирішення. Основними напрямками поліпшення ситуації мають бути: сприяння зовнішньому попиту на туристичні послуги України через інвестування в матеріально-технічну базу туристичної інфраструктури; створення найбільш оптимальної системи використання природно-туристичних ресурсів країни; посилення державної підтримки; активна презентаційна, рекламна позиція України за кордоном.

Ситуація, яка склалася в туристичній сфері України останнім часом, вимагає активного пошуку засобів подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва туристичного продукту із забезпеченням необхідної якості. Також можна з упевненістю стверджувати, що основною проблемою в галузі туризму сьогодні є неефективне та нерациональне використання відповідних ресурсів, тобто сучасний рівень розвитку туристичної індустрії не відповідає наявному потенціалу.

*Наук. керівн. Часовнікова Ю. С.*

---

**Література:** 1. Онисько М. Б. Міжнародний туризм: світові тенденції та українські реалії [Електронний ресурс] / М. Б. Онисько. – Режим доступу : <http://sd.net.ua/2012/05/24/turizm-ukraine-mir.html> 2. Туризм и отдых в Украине-2012: мечты и реальность [Электронный ресурс]. – Режим доступу : <http://rb.com.ua/rus/marketing-tendency/8538/>. 3. Державне агентство України з туризму і курортів. – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua/>. 4. Зубик О. Імідж України: погляд із-за меж [Електронний ресурс] / Ольга Зубик. – Режим доступу : <http://experts.in.ua/baza/analytic/index.php>. 5. Міжнародний імідж України: міфи та реалії [Електронний ресурс] / Український центр економічних та політичних досліджень імені О. Разумкова. – Режим доступу : [http://razumkov.org.ua/ukr/journal\\_pos.php?y=2000&cat=3&pos=5](http://razumkov.org.ua/ukr/journal_pos.php?y=2000&cat=3&pos=5).

УДК [658.117:615](477)

---

**Носова І. В.**

Магістр 1 року навчання  
факультету обліку і аудиту ХНЕУ

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ РЕКЛАМИ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПРЕПАРАТІВ В УКРАЇНІ**

*Анотація. Розглянуто специфіку здійснення рекламної діяльності на фармацевтичному ринку України, проаналізовано зміни в її законодавчому забезпеченні, визначено позитивні та негативні наслідки таких змін законодавства, окреслено напрями його подальшого вдосконалення.*

*Аннотация. Рассмотрена специфика осуществления рекламной деятельности на фармацевтическом рынке Украины, проанализированы изменения в ее законодательном обеспечении, определены позитивные и негативные последствия таких изменений законодательства, очерчены направления его дальнейшего усовершенствования.*

*Annotation. The specifics of the promotional activities on the pharmaceutical market of Ukraine as well as the changes in its legislative support and positive and negative aspects of such changes in legislative support are examined, the directions of its further development are defined.*

*Ключові слова: реклама, законодавче забезпечення, лікарський засіб, самолікування, інформація про лікарські засоби, недоброросвісна реклама.*